

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Strategi Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi Bandar Lampung.**

##### **1. Analisa SWOT Strategi Pemasaran Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi Bandar Lampung**

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi di Bandar Lampung ini menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) dikarenakan dalam aplikasi pemasaran akan lebih terarah dan berkualitas, selain itu dapat membantu dalam menjalankan pemasaran yang akan dilaksanakan sehingga dapat menghasilkan segmen pasar yang lebih banyak, sasaran pasar yang tepat dan menetapkan produk yang dapat berkesan dan dapat di ingat oleh konsumen.

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dalam merumuskan visi, misi dan tujuan baik secara umum maupun secara khusus mengadakan benchmark produk terlebih dahulu terhadap usaha sejenis di Bandar Lampung Kemudian merumuskan dalam suatu usulan yang akan dirapatkan dalam Rapat Anggota Tahunan, barulah kemudian muncul kalimat visi, misi dan tujuan secara umum yang telah disetujui bersama. Setelah merumuskan secara umum kemudian dirumuskan pula secara khusus yang berisi sasaran-sasaran bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang guna menunjang pemasaran produk koperasi.

Cakupan segmentasi pasar, Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dalam memasarkan produknya mencakup segmentasi pasar yang lebih memprioritaskan pada usaha ekonomi kreatif. Untuk mencakup lingkungan

eksternal pemasaran produk, Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi mengandalkan pada pengelola pelaku usaha ekonomi kreatif dalam memasarkan produknya dikarenakan mereka lebih tau akan lingkungan eksternal usahanya.

Adapun sistem pemasaran produk yang dilakukan oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi sebagai berikut:

a. Analisis lingkungan Internal (kekuatan dan kelemahan)

1) Kekuatan

Sistem pemasaran produk adanya kemudahan dalam melakukan transaksi dengan persyaratan yang mudah dan cepat, diharapkan sistem pelayanan yang dilaksanakan dapat menarik minat anggota. Hal ini menjadi strategi yang paling mendukung untuk menarik minat anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi .

Selain itu untuk menambah kekuatan dalam menjaga dan memberikan pelayanan yang eksklusif, maka Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi memberikan bebas biaya administrasi disetiap proses transaksi, dengan bebasnya biaya administrasi dan dengan pelayanan yang cepat ini para anggota diharapkan dapat menabung dengan bebas tanpa ada rasa takut untuk mengeluarkan biaya yang lebih. Memberikan rasa aman kepada nasabah terhadap simpanan yang dipercayakan kepada pengelola, termasuk keamanan untuk mengelola keuangan nasabah dan memberikan keamanan akan terbebas dari riba. Sedangkan untuk menganalisis kekuatan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi, pengelola telah merencanakan kekuatan di atas dengan menempatkan koperasi ditempat yang strategis.

## 2) Kelemahan

Sistem pemasaran produk secara keseluruhan, yaitu kurangnya sosialisasi terhadap masyarakat mikro akan pentingnya berinvestasi dan manfaat berinvestasi. Dikarenakan masyarakat mikro ada yang belum pernah menabung atau mereka tidak mengerti akan keistimewaan dari simpana dan pinjaman syari'ah. Yang nantinya hal ini akan mempermudah calon nasabah dalam mengatur keuangan yang ada di rumah ataupun kantor.

Untuk menganalisis kelemahan di atas, maka perlu adanya peningkatan kualitas produk terhadap pesaing yang dapat melemahkan tingkat penjualan dan pemasaran produk Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi..

### b. Analisis lingkungan Eksternal (peluang dan ancaman)

#### 1) Peluang

Setiap akan melaksanakan suatu kegiatan, rumusan misi yang ada akan membantu setiap unit kerja dalam mendefinisikan kebutuhan membaca lingkungan yang akan dihadapi dalam melaksanakan program-program kerja. Termasuk berbagai peluang yang akan dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk, salah satunya peluang Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dalam melaksanakan pemasaran produk yaitu ingin menjadikan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi sebagai koperasi syar'iah dalam pengelolaan keuangan. Dikarenakan sistem syar'iah lebih aman dan bebas dari riba sehingga tidak hanya kaum muslim saja yang tertarik tetapi kaum non muslim juga mulai banyak yang berpindah ke bank ataupun koperasi syar'iah dalam berinvestasi.

Pada pemasaran sekarang pemerintah lebih memperhatikan usaha kecil mikro, karena usaha tersebut banyak membantu para masyarakat yang ingin berusaha atau berwirausaha. Sehingga dengan adanya dorongan dari pemerintah ini diharapkan bisa mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan. Begitu juga peluang yang dimiliki oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dalam pemasaran adalah untuk memajukan dan meningkatkan usaha mikro menengah secara khusus dan usaha makro secara umum.

Setiap unit kerja koperasi mempunyai peluang masing-masing yang nantinya dapat mengembangkan produk koperasi, sedangkan cara untuk menganalisis peluang Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dengan melihat laju pertumbuhan jumlah koperasi yang ada pada saat ini, supaya dapat diketahui akan peluang mana yang bisa dijadikan sebagai pesaing dalam memasarkan produk. Dengan mempelajari strategi yang dianut dan dipakai oleh para pesaing yang dapat bermanfaat untuk pengembangan sasaran dan strategi Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dalam melayani dan mendampingi nasabah.

## 2) Ancaman

Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi Bandar Lampung dalam menjalankan semua produknya selalu menjunjung tinggi nilai persaingan, jadi meskipun banyak muncul koperasi syariah lain dan muncul produk-produk yang sama dengan KPRI Betik Gawi, mereka tidak takut akan kehilangan anggota atau nasabahnya karena Koperasi Pegawai

Republik Indonesia Betik Gawi mempunyai strategi khusus yaitu kekeluargaan dan keterbukaan antara nasabah dan pengelola. Tapi tidak menutup kemungkinan dengan munculnya koperasi syar'iah dengan produk yang sama akan menjadi ancaman bagi Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi untuk bisa lebih selektif dalam menentukan sasaran pasarnya. Kalau pun ada persaingan, pengelola Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi harus bisa lebih kreatif dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan sasaran pasar dan lebih bisa mendekatkan kepada nasabah. Dan persaingan ini nantinya juga bisa membawa hal yang positif kepada pengelola yaitu sebagai motivasi untuk bisa lebih baik dan lebih baik lagi dalam melayani nasabah.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran yang diperoleh dilapangan tersebut akan di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. Analisa SWOT Strategi Pemasaran KPRI Betik Gawi Lampung

<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional</li> <li>2. Lokasi kantor mudah dan strategis</li> <li>3. Produk dan jasa yang di tawarkan sangat bervariasi</li> <li>4. Bebas biaya administrasi disetiap proses transaksi</li> <li>5. Jaminan keamanan dana nasabah/ anggota</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang sosialisasi terhadap masyarakat mikro</li> <li>2. Tenagapemasaran yang kurang profesional</li> <li>3. Promosi produk masih kurang</li> <li>4. Belum adanya pelayanan produk bersama</li> <li>5. Image di KPRI sebagai lembaga simpan pinjeam yang di peruntukkan hanya untuk Guru sekolah dasar</li> </ol>

<b>PELUANG (O)</b>	<b>ANCAMAN (T)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya kepercayaan masyarakat pada KPRI Betik Gawi</li> <li>2. Kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang</li> <li>3. Kota Bandar Lampung yang memiliki beranekaragam kekayaan budaya dan kearifan local yang dapat dikembangkan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kondisi pesaing yang semakin ketat.</li> <li>2. Banyaknya pilihan produk dari pelaku ekonomi kreatif lain</li> <li>3. Kekuatan nasabah untuk memilih Koprasi lain cukup tinggi</li> <li>4. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing</li> </ol>

Tabel analisis SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:

a. Strategi SW: Mengembangkan kekuatan yang dapat mengatasi kelemahan

Produk-produk yang dimiliki Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi adalah sebagai salah satu sarana untuk mengembangkan ekonomi kreatif bagi anggotanya, yang berfungsi untuk menyiapkan segala sesuatu yang dapat digunakan pada masa yang akan datang. Selain dari itu dalam sistem Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi didukung oleh pengelola yang telah dibekali dengan SDM (sumber daya manusia) yang cukup, bisa dikatakan mampu untuk mengelola dengan menjalankan tugas dan fungsinya masing-masing dan kesadaran pengelola untuk mengamalkan ilmunya. Serta dengan adanya kemauan para pengelola untuk melaksanakan tugas dan kewajiban masing-masing dalam merealisasikan *job diskription* yang telah dirumuskan sebelumnya.

Hubungan yang baik antara pihak Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dengan anggota dan masyarakat dengan menggunakan pendekatan secara kekeluargaan dan kebersamaan, yaitu dengan memberikan layanan dan pelayanan yang lebih eksklusif dengan pendekatan pribadi sehingga anggota merasa lebih nyaman.

Strategi pemasaran merupakan hal utama dan penting bagi suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah disusun dapat terealisasi dan dapat dicapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya, serta diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada.

KPRI Betik Gawi dalam memasarkan produknya terlebih dahulu merumuskan STP (*segmenting, targeting dan positioning*) untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih terarah. Segmentasi pasar pada KPRI Betik Gawi yaitu membagi pasar berdasarkan variabel geografis, variabel demografis dan variabel manfaat. Sehingga didapatkan target potensial nasabah yang ditargetkan karena melihat kota Bandar Lampung merupakan kota pendidikan, wisata, industri dan lain-lain.

b. Strategi OT: mengembangkan strategi peluang untuk mengatasi ancaman dalam pemasaran

1) Meningkatkan produk local yang bernilai ekonomis

Untuk menambah daya tarik konsumen pada hasil produk bidang pengembangan usaha ekonomi kreatif dengan terus menggali produk local dan cirri khas kearifan budaya Lampung. Sejak digalakkannya festival

Krakatau oleh pemerintah provinsi Lampung, semakin banyak wisatawan local dan mancanegara yang mengunjungi propinsi Lampung. Hal ini merupakan potensi yang harus dimanfaatkan sebaik mungkin sebagai sarana memasarkan produk-produk ekonomi kreatif.

2) Meningkatkan sistem pelayanan kepada anggota

Strategi ini merupakan strategi khusus untuk menerapkan strategi pengembangan produk maupun jasa. Tujuan strategi ini ialah untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan jasa yang dapat dilakukan oleh KPRI Betik Gawi. Loyalitas anggota yang kurang serta kurangnya manfaat yang dirasakan oleh para anggota dapat diatasi dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota. Pelayanan yang dapat dilakukan oleh KPRI Betik Gawi antara lain dengan meningkatkan kecepatan pelayanan. Selain itu, program penyuluhan dan pembinaan anggota serta program pelayanan kesejahteraan anggota dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran anggota untuk berpartisipasi aktif. Namun, program-program yang dijalankan oleh KPRI Betik Gawi sebaiknya dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan riset kepuasan konsumen agar KPRI Betik Gawi dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan oleh anggota.

3) Mengembangkan kemampuan anggota pelaku usaha ekonomi kreatif untuk mengoptimalkan setiap bidang usaha ekonomi kreatif yang ditekuni

Strategi ini dirumuskan untuk mengatasi ancaman-ancaman KPRI Betik Gawi termasuk biaya usaha dan persaingan yang tinggi. KPRI Betik Gawi harus dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada, dalam hal ini



adalah anggota, pengurus dan pelaku usaha ekonomi kreatif, agar dapat meraih peluang-peluang yang ada dengan mengoptimalkan setiap pekerjaan yang dilakukannya. Sehingga biaya usaha untuk karyawan yang mencapai persen dari seluruh komponen biaya, dapat dikembalikan lebih besar atau sebanding dengan usaha yang dilakukan untuk pekerjaan tersebut, misalnya peningkatan penjualan.

Anggota KPRI pelaku usaha ekonomi kreatif merupakan ujung tombak dalam melaksanakan aktivitas usaha. Pelayanan yang cepat, promosi serta riset merupakan contoh aktivitas yang dilaksanakan oleh karyawan sebagai ujung tombaknya. Perancangan dan pelaksanaan pelatihan dengan pengembangan anggota mutlak untuk dilakukan agar setiap pekerjaan dapat dilakukan dengan baik oleh para anggota. Program pelatihan dan pengembangan anggota bertujuan agar para anggota pelaku usaha ekonomi kreatif dapat melaksanakan strategi umum pengembangan produk dan penetrasi pasar. Program pelatihan dan pengembangan dengan melaksanakan riset mengenai desain pekerjaan. Desain pekerjaan penting dilakukan untuk menentukan bagaimana pekerjaan dilakukan, menentukan hubungan dengan konsumen dan hubungannya di antara pelaku usaha ekonomi kreatif itu sendiri, menentukan sifat hubungan sosial yang terjalin di dalam pekerjaan dan juga hubungan karyawan dengan perusahaan, serta merupakan proses penentuan tugas-tugas yang akan dilaksanakan dan juga metode-metode yang digunakan.

- c. Strategi SO yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O).

Pengembangan strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Kebutuhan perlunya promosi di KPRI Betik Gawi ini terlihat dari adanya peluang peningkatan konsumsi dan peningkatan laju pertumbuhan ekonomi di Bandar Lampung. Peluang ini mengindikasikan bahwa KPRI Betik Gawi perlu melakukan promosi agar penjualan dan produk ekonomi kreatif yang diciptakan oleh anggota juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya sector pariwisata di propinsi Lampung dan juga meningkatnya konsumsi akan beraneka ragam produk dan kerajinan lokal. Pembinaan dan pelatihan koperasi & UKM oleh pemerintah dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan oleh KPRI Betik Gawi untuk melakukan promosi kepada para target pasar. Pengurus yang berpengalaman dalam menangani pembeli, fasilitas yang memadai online untuk melaksanakan upaya pemasaran, serta akses jalan yang bagus kepada pelanggan karena memiliki letak kantor dan gudang yang strategis dapat menjadi pendukung untuk dapat melaksanakan strategi ini dengan baik.

- 1) Megoptimalkan kinerja pengurus dan anggota pelaku usaha ekomoni kreatif.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru.
- 3) Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip koperasi dan usaha ekonomi kreatif.

- 4) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula.

Strategi ini merupakan salah satu strategi khusus untuk melakukan penetrasi pasar dengan melaksanakan upaya-upaya pemasaran yang lebih gencar. Upaya-upaya pemasaran seperti promosi ini perlu dilakukan oleh KPRI Betik Gawi untuk menciptakan kesadaran kepada pelanggan mengenai keberadaan usaha ekonomi kreatif yang dikembangkan oleh anggota.

- d. Strategi WT yaitu dengan mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).

Situasi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena koperasi harus mengatasi berbagai ancaman serta kelemahan internal. Strategi yang cocok untuk situasi ini ialah strategi defensif. Strategi defensif merupakan strategi yang lebih mengutamakan pertahanan. Dalam meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, KPRI Betik Gawi dapat melakukan strategi bertahan dengan menciptakan budaya riset dan system informasi manajemen yang terpadu.

Pemilihan program yang dijalankan, KPRI Betik Gawi harus dapat mempertimbangkannya berdasarkan data serta fakta yang terjadi agar KPRI Betik Gawi dapat lebih berhati-hati dan cermat dalam mengambil keputusan organisasi. Analisis terhadap data dan informasi serta penggunaan sistem informasi manajemen penting dilakukan untuk menjalankan visi dan misi

KPRI Betik Gawi dalam jangka panjang. Menerapkan budaya analitis dan sistem informasi manajemen yang terpadu dapat meminimalkan kelemahan yang ada seperti dapat meminimalkan biaya-biaya yang tidak diinginkan seperti kerugian akibat keputusan yang salah. Contohnya dalam merancang manajemen pengendalian persediaan, keputusan jumlah persediaan yang akan dipesan dapat diputuskan ber pertimbangan hasil analisis mengenai perkiraan permintaan. Beberapa antisipasi yang dapat dikembangkan dalam mengatasi kelemahan dan ancaman antara lain:

- 1) Mengadakan Program-program untuk meningkatkan kompetensi karyawan
- 2) Melakukan strategi promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien

Hal ini untuk meminimalkan kerugian akibat biaya operasional yang besar serta menghindari persaingan harga di pasar. Contoh lainnya ialah promosi dengan program yang tidak tepat sasaran akan mengakibatkan kerugian dan peningkatan biaya yang lebih tinggi. Selain dapat meminimalkan kelemahan, analisis terhadap data dan informasi serta sistem informasi manajemen yang terpadu juga dapat digunakan untuk menghindari ancaman. Misalnya, untuk memenangkan persaingan harga di pasar konveksi dan souvenir maka melalui analisis dan sistem informasi manajemen yang terpadu, KPRI Betik Gawi dapat mengukur kemampuan pesaing dalam

menetapkan harga yang rendah sehingga KPRI Betik Gawi dapat menerapkan strategi lebih lanjut untuk menghindari persaingan tersebut.

## **2. Analisis Strategi Bauran Pemasaran**

### **a. Target pemasaran produk**

Pemasaran produk koperasi dituntut untuk dapat melihat akan situasi pasar, segmentasi pasar dan letak geografis yang nantinya dapat memfokuskan produknya terhadap konsumen. Maka peneliti dapat memperoleh data mengenai bagaimanakah proses perencanaan pemasaran produk koperasi untuk menentukan target akan pemasaran produknya, maka hasil penelitian yang dilakukan peneliti menghasilkan data mengenai:

#### **1) Harga (*Price*)**

Hadirnya berbagai koperasi baik yang konvensional maupun syariah mengakibatkan persaingan antar koperasi semakin ketat, untuk dapat terus bertahan Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi berusaha terus dan terus meningkatkan mutu pelayanan dengan menyediakan berbagai sarana dan prasarana yang terbaik. Untuk strategi mengenai harga Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan memberikan persyaratan yang mudah serta dana yang minim untuk menjadi nasabah.

#### **2) Produk (*Product*)**

Perubahan lingkungan yang terjadi sangat berpengaruh pada jumlah masyarakat yang menjadi anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi. Karena produk merupakan suatu kombinasi akan barang dan jasa

yang koperasi tawarkan pada sasaran pasar yaitu masyarakat ekonomi kecil mikro untuk dapat mempertahankan kehidupannya.

Produk yang dijual di KPRI Betik Gawi merupakan milik KPRI Betik Gawi sendiri. Barang-barang yang dijual berupa barang-barang kebutuhan pokok, sandang, dan elektronik. Semua barang yang merupakan kebutuhan pokok disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan sehari-hari. KPRI Betik Gawi didirikan untuk memenuhi kebutuhan Anggota, maka Koperasi tersebut melayani seluruh pembelian anggota akan tetapi KPRI juga tidak menutup kemungkinan dalam melayani pembelian selain anggotanya yaitu masyarakat umum atau konsumen dari luar.

Sistem pemasaran produk yang digunakan oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dengan menciptakan produk inti, yaitu produk sesungguhnya yang harus dinikmati, dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya. sistem pemasaran produk selanjutnya adalah produk terwujud atau produk formal, yaitu produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen. Akhirnya, sistem pemasaran produk harus membangun produk tambahan, yaitu produk yang ditawarkan yang mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli yang dapat memuaskan konsumen seperti: bergaransi, pengiriman gratis.

### 3) Tempat (*Place*)

Pengertian tentang tempat dimaksudkan bahwa para konsumen yang ada atau pun potensial bisa melihat secara langsung akan kegiatan yang

dilakukan oleh para pengelola dalam melayani dan mendampingi anggotanya yang mengembangkan usaha ekonomi kreatif.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi yang dilaksanakan oleh Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi dengan menerapkan sistem bagi hasil yang menguntungkan disetiap produk simpanan dan pembiayaan, nantinya setiap anggota yang berinvestasi di Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan.

Penerapan strategi *door to door*, yaitu suatu strategi yang mengimplementasikan untuk menjemput pelanggan bukan menunggu pelanggan. Strategi ini sangat efektif, sedangkan yang melaksanakannya promosi pemasaran adalah seluruh unit kerja koperasi karena ini menyangkut tujuan bersama, yang melaksanakan strategi jemput pelanggan. Dari strategi tersebut konsumen seakan-akan dimanjakan akan pelayanan yang eksklusif ini.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan pada konsumen. Begitu pula KPRI Betik Gawi merupakan suatu badan usaha koperasi yang menjual bermacam kebutuhan bahan pokok, sandang dan alat-alat elektronik juga menggunakan promosi sebagai salah satu pemasarannya.

*Personal Selling* yang dilakukan anggota KPRI Betik Gawi dalam melakukan promosi usaha ekonomi kreatifnya dengan menawarkan langsung kepada calon pembeli seperti toko-toko, rumah tangga atau perkantoran. Strategi promosi melalui sales atau dengan tatap muka langsung yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

### **B. Strategi Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berkaitan dengan organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya,<sup>1</sup> demikian pula dengan KPRI Betik Gawi tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Pada aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT

---

<sup>1</sup> Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta, 2005, hlm. 97



dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia, meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskannya. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu'ah: 10,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”<sup>2</sup>

Pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sector pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah. Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus

---

<sup>2</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2012), hlm. 554

kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah<sup>3</sup> pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat.<sup>4</sup>

Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.<sup>5</sup>

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemerakarsa) kepada stakeholders-nya,

---

<sup>3</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), hlm. 126

<sup>4</sup> Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema insani, 2003), hlm. 3

<sup>5</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 144

yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.<sup>6</sup>

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagan bahwa dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang rnenerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>7</sup>

*Segmenting* (segmentasi pasar) merupakan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri, sedangkan *targeting* (target pasar) merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

*Positioning* (penetapan posisi pasar) tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, kelas produk. Untuk penetapan pasar ini KPRI Betik Gawi memiliki keunggulan yang membedakannya dengan pesaing lainnya seperti dalam layanan pesan antar dimana jika konsumen membutuhkan bantuan untuk membawakan

---

<sup>6</sup> Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 340

<sup>7</sup> Sondang P. Siagan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 15

barang maka dapat dibantu untuk diantar. Kebersihan adalah hal utama bagi toko bukan hanya dalam toko tetapi juga lahan depan toko tetap dijaga kebersihannya, dan pelayanan prima selalu ramah kepada calon konsumen dengan prinsip hak *khiyar* (bisa tukar barang) dimana jika barang yang dibeli tersebut tidak sesuai dapat dikembalikan dalam jangka waktu 3 hari.

Kemudian strategi pemasaran anggota KPRI Betik Gawi yang melakukan ekonomi kreatif akan dianalisa berdasarkan 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu;

#### 1. *Product* (barang)

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. Dalam menciptakan suatu produk yang berbeda dan inovasi biasanya perlu dipertimbangkan beberapa aspek yang menunjang produk tersebut layak di produksi atau tidak, diantaranya yaitu kualitas produk, merk, kemasan (*packaging*), pelayanan (*service*), logo dan motto, serta fitur produk tersebut. Seperti halnya konsep produk yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual.<sup>8</sup>

Bidang usaha KPRI Betik Gawi dalam mengembangkan usaha ekonomi kreatif adalah menyediakan barang-barang yang harganya lebih murah dari toko lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas dengan salah satu produknya yaitu hak *khiyar* (hak mengembalikan barang).

---

<sup>8</sup>Muhammad, *Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung:PT karya Kita, 2008), hlm 49

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَ وَبَيْنَا بُورِكٌ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Hakim bin Hizam, dia berkata, Rasulullah Shallallahu Alaihi wa Sallam bersabda, ‘Dua orang yang jual beli mempunyai hak pilih selagi belum saling berpisah’, atau beliau bersabda, ‘Hingga keduanya saling berpisah, jika keduanya saling jujur dan menjelaskan, maka keduanya diberkahi dalam jual-beli itu, namun jika keduanya saling menyembunyikan dan berdusta, maka barakah jual-beli itu akan dihapuskan’. (HR. Bukhori)<sup>9</sup>

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ يَتَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ وَجَبَ الْبَيْعُ (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Abdullah bin Umar Radhiyallahu Anhumaa, dari Rasulullah SAW, beliau bersabda, “Apabila ada dua orang mengadakan akad jual beli, maka masing-masing boleh khiyar selagi belum berpisah, sedangkan mereka berkumpul; atau salah seorang dari mereka mempersilahkan yang lain untuk khiyar, kalau salah seorang sudah mempersilahkan yang lain untuk khiyar kemudian mereka mengadakan akad sesuai dengan khiyar tersebut, maka jual beli jadi; dan apabila mereka berpisah sementara tidak ada seorangpun yang meninggalkan jual beli (tetap memilih Khiyar, maka harus jadi).” (HR. Bukhori)<sup>10</sup>

Rasullullah Shallallahu Alaihi wa Sallam menyebutkan sebagian dari sebab sebab keberkahan dan pertumbuhan, sebagian dari sebab-sebab kerugian

<sup>9</sup> Kathur Suhardi, *Edisi Indonesia: Syarah Hadist Pilihan Bukhari Muslim*, (Jakarta: Darul Falah, 2002), hlm. 580.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 580

dan kerusakan. Sebab sebab barakah, keuntungan dan pertumbuhan adalah kejujuran dalam muamalah, menjelaskan aib, cacat dan kekurangan atau sejenisnya dalam barang yang dijual. Adapun sebab sebab kerugian dan ketiadaan barakah ialah menyembunyikan cacat, dusta dan memalsukan barang dagangan.

Pada proses penjualan maka produk yang dijual haruslah jelas. Sebab, jika produk yang diperdagangkan tidak jelas maka akan termasuk dalam Jual beli *munabazah* suatu bentuk transaksi yang masing-masing pihak melemparkan apa yang ada padanya ke pihak lain tanpa mengetahui kualitas dan kuantitas dari objek yang dijadikan sasaran jual-beli itu. Bentuk jual beli ini haram. Alasan haramnya jual beli ini adalah ketidakjelasan objek yang diperjual-belikan yang akan membawa kepada ketidakrelaan yang menjadi salah satu syarat jual beli. Dengan demikian hukumnya tidak sah. Sebagai mana Hadits Malik 1176 yang berbunyi:

حَدَّثَنَا يَحْيَى عَنْ مَالِكٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ يَحْيَى بْنِ حَبَّانَ وَعَنْ أَبِي الزِّنَادِ عَنِ الْأَعْرَجِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ الْمُلَامَسَةِ وَالْمُنَابَذَةِ قَالَ مَالِكٌ وَالْمُلَامَسَةُ أَنْ يَلْمِسَ الرَّجُلُ الثَّوْبَ وَلَا يَنْشُرُهُ وَلَا يَتَّبِعُنِ مَا فِيهِ أَوْ يَتَّاعَهُ لَيْلًا وَلَا يَعْلَمُ مَا فِيهِ وَالْمُنَابَذَةُ أَنْ يَنْبِذَ الرَّجُلُ إِلَى الرَّجُلِ ثَوْبَهُ وَيَنْبِذَ الْآخَرُ إِلَيْهِ ثَوْبَهُ عَلَى غَيْرِ تَأْمُلٍ مِنْهُمَا وَيَقُولُ كُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا هَذَا بِهَذَا فَهَذَا الَّذِي نُهِيَ عَنْهُ مِنَ الْمُلَامَسَةِ وَالْمُنَابَذَةِ

Artinya: Telah menceritakan kepadaku Yahya dari Malik dari [Muhammad bin Yahya bin Habban] dan dari [Abu Az Zinad] dari [Al A'raj] dari [Abu Hurairah] berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam melarang jual beli dengan cara mulamasah dan munabadzah. Malik berkata; "Mulamasah ialah seseorang menyentuh pakaian, tidak membentangkannya, tidak memperjelas apa yang ada dalam pakaian itu, atau membelinya pada malam hari, hingga dia tidak tahu bagaimana pakaian itu. Sedangkan munabadzah yaitu seseorang melemparkan bajunya kepada orang lain, dan orang lain juga melemparkan bajunya kepadanya tanpa pertimbangan sama sekali dari keduanya, dan setiap

mereka mengatakan; 'ini dijual dengan ini'. Mulamasah dan munabadzah dengan cara inilah yang dilarang. (HR. Malik No.1176).<sup>11</sup>

Oleh karena itu beberapa penyebab yang dapat dipahami tentang keberkahan di dunia, yang memberikan nilai tambah dan ketenaran bagi dirinya, karena bermuamalah dengan cara yang baik, sedangkan di akhirat mendapatkan pahala dan balasan yang baik. Sementara sifat kedua, merupakan hakikat hilangnya mata pencaharian , karena pelakunya bermuamalah dengan cara yang buruk, sehingga orang lain menghindar darinya dan mencari orang yang lebih dapat dipercaya, sedangkan di akhirat dia mendapatkan kerugian yang lebih besar, karena dia telah menipu manusia.

## 2. Harga

Ketentuan harga dalam strategi pemasaran dengan tegas Al-Qur'an berpesan, agar pengambilan keuntungan dilakukan secara fair, saling ridha dan menguntungkan. Firman Allah QS. An-Nisa': 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Malik, Imam, *Al-Muwatha'*, (Bairut Lebanon, Darul Kutub al-Ilmiyah, t.t.). hlm. 399

<sup>12</sup> Depag RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Diponegoro, 2012), hlm. 130

Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: ((الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا)) أَوْ قَالَ: ((حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)). (رواه البخاري)

Artinya: “Dari Hakim bin Hizam r.a. berkata: Rasulullah saw bersabda: Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan /terbuka maka berkat jual beli untuk keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya”. (Riwayat Al-Bukhari)<sup>13</sup>

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-amanah (kejujuran).

Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

### 3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

*Place* diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk anda dapat sampai pada pengguna terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan anda dengan biaya seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa

<sup>13</sup> Abd Latif, Abi al-Abbas Syihabuddin Ahmad bin Ahmad bin. *Mukhtashar Shahih al-Bukhari*. (Beirut: Dar al-Fikr, 2005). hlm. 192



pengaruhnya pada keseimbangan keuangan perusahaan. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut. Memanfaatkan kelebihan yang perusahaan anda miliki adalah inti dari distribusi.

Pada masa nabi Muhammad SAW, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Muhammad melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya perantara. Selain itu Islam melarang jual beli yang menggunakan lokasi masjid sebagai tempat jual beli sebagai mana hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

إِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يَبِيعُ أَوْ يَبْتَاعُ فِي الْمَسْجِدِ فَقُولُوا: لَا أَرْبَحَ اللَّهُ تِجَارَتَكَ وَإِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يَنْشِدُ فِيهِ ضَالَّةً فَقُولُوا: لَا رَدَّ اللَّهُ عَلَيْكَ

Artinya: “Bila engkau mendapatkan orang yang menjual atau membeli di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya: ‘Semoga Allah tidak memberikan keuntungan pada perniagaanmu.’ Dan bila engkau menyaksikan orang yang mengumumkan kehilangan barang di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya, ‘Semoga Allah tidak mengembalikan barangmu yang hilang.’” (HR. Tirmidzi, no. 1321. Syaikh Al Albani mengatakan bahwa hadits ini shahih).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Mughniyah, Muhammad Jawad, *Al-Fiqh 'Ala Al-Madzahib Al-Khamsah*, Masykur A. B., Afif Muhammad dan Idrus Al-Kaff, “Fiqh Lima Mazhab”, (Jakarta : Lentera, 2007), cet. V. hlm. 402

Pemasaran produk dengan menggunakan distribusi penempatan dan pemilihan lokasi yang tepat serta dianggap strategis dalam memasarkan produk diperbolehkan dalam Islam.

#### 4. Promosi

Strategi promosi yang dilakukan oleh KPRI Betik Gawi dan anggota yang mengembangkan usaha ekonomi kreatif dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk adalah dengan menjalin kerja sama dengan toko-toko ritel, perkantoran, dalam menerapkan strategi promosinya kali ini dengan memanfaatkan trend umum yang saat ini dianggap sangat mudah dan praktis dalam menyampaikan baik informasi sebuah produk maupun pembaharuan-pembaharuan seperti promo-promo khusus yang yakni melalui jaringan Social Media (socmed) seperti twitter, facebook dll. mengikuti perkembangan penyampaian promosi-promosinya melalui media yang harus selalu terhubung dengan internet tersebut. Sarana-sarana tersebut-lah yang saat ini rutin selalu dilakukan oleh pihak KPRI dalam menerapkan kegiatan promosinya kepada masyarakat.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Promosi ini merupakan proses berlanjut sebab promosi itu dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Dalam menjual pun nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi

Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad SAW pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang bersumpah, nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia Betik Gawi Bandar Lampung menggunakan Analisa SWOT dan strategi bauran pemasaran. Strategi harga dengan system diskon dan potongan harga yang diberikan bagi pelaku usaha ekonomi kreatif dan harga penjualan berdasarkan ketentuan harga pasar. Strategi tempat yang dilakukan dengan memilih lokasi usaha sesuai keinginan anggota sendiri sebagai pelaku ekonomi kreatif. Strategi promosi, dimana anggota yang melakukan usaha ekonomi kreatif berusaha melakukan pemasaran secara mandiri, dan promosi dilakukan secara *door to door*.
2. Strategi Pemasaran dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pandangan Enomi Islam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh KPRI Betik Gawi dan anggota yang melakukan usaha ekonomi kreatif adalah sesuai dengan ajaran Islam dimana setiap penjualan dilakukan dengan transparan tanpa memanipulasi bentuk produk, harga dalam proses promosinya. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan KPRI Betik Gawi adalah realistis dan humanistik.

Etika bisnis Islami yang diterapkan anggota KPRI Betik Gawi Bandar Lampung yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. KPRI Betik Gawi Bandar Lampung melaksanakan praktik pemasaran sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad SAW dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mulai penyediaan produk, penentuan harga, penyesuaian tempat dan promosi produk yang dipasarkan.

## **B. Saran**

Untuk mengoptimalkan sistem pembayaran dan penjualan dengan baik dan berdasarkan hasil analisis, maka ada beberapa saran yang perlu menjadi pertimbangan antara lain:

1. Memasarkan produk, selayaknya tetap memakai kaidah-kaidah syariat Islam yang baik dan lebih efektif lagi.
2. Pengelola KPRI Betik Gawi lagi dalam mempromosikan ekonomi kreatif lebih obyektif dan lebih aktif dengan menyesuaikan ketersediaan produk serta membantu dalam memasarkan produknya.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara membuat *member card* dengan beberapa inovasi, seperti: diskon, *voucher* khusus dan lain-lain.